

Kreatywność językowa

w przekazach internetowych

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Kreatywność językowa

w przekazach internetowych

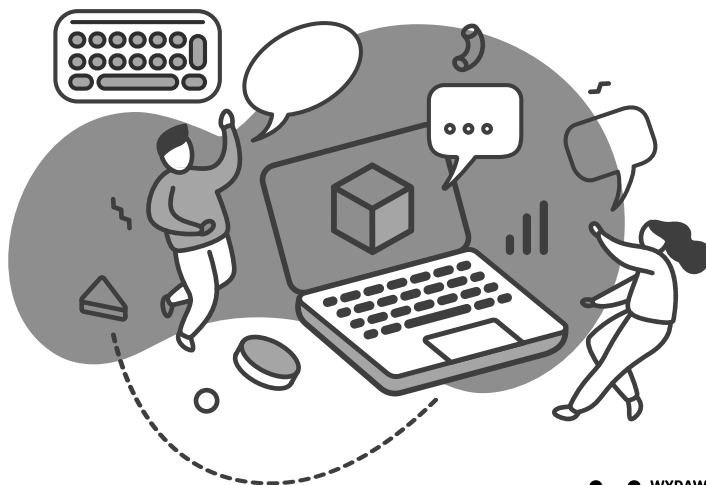


WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Kreatywność językowa

w przekazach internetowych

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Instytut Filologii Polskiej i Logopedii, Zakład Współczesnego Języka Polskiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT
Marta Wójcicka

REDAKTOR INICJUJĄCY
Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE
Rozalia Wojkiewicz

SKŁAD I ŁAMANIE
Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA
Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI
Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnom
Publikacja dofinansowana ze środków rektorskich na działalność kół naukowych

© Copyright by Authors, Łódź 2019
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.08761.18.0.K
Ark. wyd. 8,3; ark. druk. 12,75

ISBN 978-83-8142-461-5
e-ISBN 978-83-8142-462-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

Bartłomiej Cieśla (Uniwersytet Łódzki), *Kreatywność jako przedmiot badań językoznawczych* 9

Kreatywność językowa w internetowych gatunkach mowy

1. Raissa Ellis (Uniwersytet Warszawski), *Badanie ironii w komunikacji internetowej – szanse i zagrożenia* 27

2. Justyna Majchrowska (Uniwersytet Rzeszowski), *Komentarze użytkowników portalu Pudelek.pl, czyli o kreatywności leksykalnej i graficznej w komunikacji internetowej* 39

3. Magdalena Nowakowska (Uniwersytet Łódzki), *Potoczność jako źródło kreatywności językowej na blogach programistycznych* 53

Kreatywność językowa w socjolektach

4. Sylwia Folgert (Uniwersytet Gdański), *Derywaty słowotwórcze od nazw ras psów i kotów w socjolekcie miłośników zwierząt domowych* 71

5. Katarzyna Furmانيak (Uniwersytet Gdański), <i>Świat według „fikcyjoholika”. Neologizmy tworzone przez internetowych miłośników (pop)kultury</i>	85
6. Małgorzata Klauze (Uniwersytet im. A. Mickiewicza), <i>Przejawy kreatywności językowej w komponowaniu określeń wyglądu psów w socjolekcie miłośników psów</i>	99
7. Martyna Szczepaniak (Uniwersytet Jagielloński), <i>Kreatywność języka fandomu</i>	115

Rola kreatywności językowej w glottodydaktyce i przekładoznawstwie

8. Justyna Groblińska (Uniwersytet Łódzki), <i>Kreatywne komunikaty internetowe w nauczaniu języka włoskiego jako obcego – próba diagnozy</i>	133
9. Aleksandra Tokarek (Uniwersytet Łódzki), <i>Kreatywność w adaptacji językowej anglicyzmów w dziedzinie kosmetyki</i>	147

Rola środków graficznych w komunikacji internetowej

10. Alicja Kielczewska (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), <i>Od emotikonów po GIF-y – ewolucja przyjętych wykładników komunikacji internetowej</i>	157
11. Weronika Kortas (Uniwersytet Mikołaja Kopernika), <i>#Hashtag musi być!</i>	167
12. Adrianna Walkowska (Uniwersytet Łódzki), <i>„Jaronizmy” jako przykład językowo-graficznej kreatywności w internecie</i>	181
13. Magdalena Wołoszyn (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), <i>Słowo i obraz – kody różne czy komplementarne? (na przykładzie memów internetowych)</i>	193

WSTĘP

Oddajemy do rąk Czytelników kolejny zbiór artykułów naukowych poświęconych problematyce kreatywności językowej. To już szósta z kolei monografia będąca częścią regularnie wydawanej serii. Publikacja stanowi dowód, że kreatywność, rozumiana jako przedmiot badań humanistycznych, nieprzerwanie jest źródłem wielu naukowych inspiracji. Mamy nadzieję, że pod wpływem lektury tekstów zamieszczonych w niniejszym tomie zrodzą się pomysły na kolejne interesujące prace, tytułowe zagadnienie – w naszej ocenie – jest bowiem ważnym i rzadko podejmowanym problemem, stawiającym przed badaczem (językoznawcą, kulturoznawcą czy literaturoznawcą) jeszcze wiele wątków, które domagają się oglądu.

Prace zebrane w niniejszym tomie dotyczą szeroko pojętej cyberkultury w jej wymiarze językowym, tekstowym i genologicznym. Zgrupowano je w czterech rozdziałach. Są to: 1. *Kreatywność językowa w internetowych gatunkach mowy*; 2. *Kreatywność językowa w socjolektach*; 3. *Rola kreatywności językowej w glottodydaktyce i przekładoznawstwie*; 4. *Rola środków graficznych w komunikacji internetowej*. Sygnalizowane rozważania poprzedzono artykułem wprowadzającym, wskazującym na różne sposoby rozumienia kreatywności we współczesnym dyskursie językoznawczym.

W książce opublikowano teksty czternaścioro młodych badaczy (pracowników naukowych, doktorantów i studentów), którzy związani są z ośmioma krajowymi ośrodkami naukowymi: Uniwersytetem Gdańskim, Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetem Jagiellońskim, Uniwersytetem Łódzkim, Uniwersytetem Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytetem Rzeszowskim, Uniwersytetem Warszawskim.

Na ręce wszystkich Autorów składamy podziękowania za twórczy udział w przygotowaniu książki.

Redaktorzy tomu
Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla

Kreatywność jako przedmiot badań językoznawczych

Można chyba postawić tezę, że kreatywność językowa (języka/w języku/słowna/ werbalna/komunikacyjna) jest jednym z najbardziej pojemnych znaczeniowo wyrażeń, jakie pojawiają się w refleksji lingwistycznej. Choć w najogólniejszym sensie oznacza swoistą własność tekstu lub nazywa umiejętności konkretnej osoby, to trzeba przyznać, że oba te znaczenia: przedmiotowe i podmiotowe, bywają traktowane wielotorowo i postrzegane są z różnych perspektyw badawczych.

Ponieważ w polskim dyskursie językoznawczym leksem *kreatywność* wprowadzany jest na oznaczenie różnych przejawów funkcjonowania słowa, istotne wydaje się wskazanie najważniejszych znaczeń, jakie może sygnalizować. Niniejszy artykuł stanowi próbę ich krótkiego zreferowania¹. Przegląd kilkunastu prac językoznaw-

¹ W artykule zamieszczono liczne odwołania do tekstów referowanych przez uczestników interdyscyplinarnych konferencji: *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)* [25–26 marca 2014] i *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej* [19–20 kwietnia 2016], zorganizowanych w Łodzi przez Koło Naukowe Językoznawców Uniwersytetu Łódzkiego. Wskazywane prace nawiązują do najważniejszych, zdaniem autora, sposobów ujęcia kreatywności na gruncie językoznawstwa.

czych pokazuje, że nie jest to pojęcie homogeniczne i z pewnością wymaga pogłębionej refleksji.

Fakt, że wskazuje ono cechę tekstu i osoby, która go tworzy, akcentowała Barbara Kudra:

Można zatem mówić o kreatywnej roli nadawcy względem własnego tekstu i jego odbiorcy, a także o kreatywnej funkcji samego języka, która pozwala nadawcy budować przez leksykę intencjonalny obraz rzeczywistości w tekstach, a przez nie zaszczebiać go w umyśle odbiorcy. Dlatego kreatywność leksykalna pojmowana jest w tej pracy dwuaspektowo – jako kreatywność przedmiotowo-podmiotowa, tj. jako twórcze możliwości tkwiące w języku oraz jednocześnie jako kreatywne możliwości podmiotu-nadawcy, który wykorzystuje w tekście owe twórcze możliwości zawarte w języku w sposób świadomy, w określonej funkcji i celu. Kreuje on w ten sposób nową, intencjonalną rzeczywistość [Kudra 2001: 5].

Uwzględniając najszersze rozumienie kreatywności, można stwierdzić, że była ona naturalną własnością pierwszych werbalnych komunikatów formułowanych przez człowieka; słowem – stanowi o istocie językowej komunikacji. Paradoksalnie wypowiedź określana mianem kreatywnej może być *de facto* skonstruowana z elementarnych struktur leksykalnych i gramatycznych. W tym znaczeniu pojęciem kreatywności – określającym jednostkową performancję językową, posługiwał się m.in. Noam Chomsky, pisząc o jednym z ważnych aspektów kompetencji językowej. Dla Chomsky'ego kreatywność to umiejętność generowania nieskończonej liczby wypowiedzi na podstawie skończonej liczby reguł gramatycznych [Pisarkowa 1978: 14]. Zakładając, iż kreatywność jest tworzeniem wypowiedzi (procesem, działaniem), można przyjąć, że jako zdolność towarzyszy człowiekowi od momentu, gdy w ludzkim umyśle pojawiła się intencja, by posłużyć się językowym komunikatem. Kształtowanie się pierwszej językowej wspólnoty niewątpliwie stanowiło najwcześniejszy przejaw kreatywności – rozumianej jako wyzyskanie elementarnych środków porozumienia.

Badanie ironii w komunikacji internetowej – szanse i zagrożenia

1. Wprowadzenie

Ciekawym zagadnieniem jest użycie ironii w rozmowach internetowych, w których rozmówcy nie widzą ani nie słyszą siebie nawzajem, gdyż odbiorca komunikatu ironicznego polega, jak się wydaje, w dużej mierze na mimice mówiącego, tonie jego głosu. Sposoby radzenia sobie z ograniczeniami nowego medium mogą być podłożem kreatywności językowej. Obecnie ironia w komunikacji internetowej pozostaje tematem nowym i niezgłębionym. Na podstawie dostępnych teorii i badań można spekulować, że kreatywność w tym zakresie przejawia się w braku pewnych typowych cech ironii występujących w komunikacji twarzą w twarz oraz, prawdopodobnie pozornym, ignorowaniem znanych i sprawdzonych reguł konwersacji¹.

2. Mechanizm przekazu ironicznego

Ironia werbalna jest powszechnym zjawiskiem w komunikacji. Polega na komunikowaniu przesłania rozbieżnego z dosłownym sensem wypowiedzi, co wywołuje charakterystyczny, często humo-

¹ Wiele teorii komunikacji opiera się na teoriach filozofów takich, jak Paul Grice czy John Langshaw Austin bądź przynajmniej się do nich ustosunkowuje.

rystyczny efekt oraz pozwala na subtelniejsze niż dosłowne wyrażenie krytyki. Oto typowy przykład ironii: wyobraźmy sobie dwie przyjaciółki, które przyjechały z daleka na pewną konferencję, gdzie przede wszystkim chciały wysłuchać wykładu znanej osobistości, eksperta w interesującej je dziedzinie. Po wyjątkowo nieudanym i nudnym wykładzie wychodzą z sali i jedna mówi do drugiej:

- (1) No cóż, to chyba był najlepszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].

Analizując znaczenie powyższej wypowiedzi, wnioskujemy, że mówiąca ocenia wykład bardzo pozytywnie, co w naszym kontekście jest w oczywisty sposób niespójne z ironiczną intencją autorki komunikatu.

Wiele teorii językoznawczych stara się wyjaśnić mechanizmy, którymi posługuje się mówiący, by przekazać znaczenie ironiczne różniące się od dosłownego znaczenia swojej wypowiedzi. Gdy Grice [Grice 1989: 22–40], brytyjski filozof języka, autor fundamentalnych prac z zakresu pragmatyki, stworzył m.in. teorię implikatur, zdefiniował zasadę kooperacji (*Cooperative Principle*) uczestników konwersacji, a także cztery reguły konwersacyjne – prawdopodobnie po raz pierwszy zaistniała współczesna teoria wyjaśniająca mechanizm komunikowania ironii. Według teorii Grice’a ironia zostaje zakomunikowana wtedy, gdy w sposób oczywisty zostaje złamana reguła jakości, inaczej prawdomówności, która głosi: „postaraj się, aby twój wkład [w konwersację] był zgodny z prawdą” [Grice 1989: 27; tłum. R.E.], a dwie bardziej szczegółowe maksymy wyjaśniają dokładniej: „1. Nie mów tego, o czym sądzisz, że nie jest prawdą. 2. Nie mów tego, na co nie posiadasz adekwatnych dowodów” [Grice 1989: 27; tłum. R.E.]. Interlokutor zakłada kooperację mówiącego (zgodnie z zasadą kooperacji), zauważa jawne pogwałcenie reguły prawdomówności i wnioskuje, że mówiący pragnie zakomunikować implikaturę (2) lub (3):

- (2) To chyba najgorszy wykład, na jakim kiedykolwiek byłam [R.E.].